

- ствия ТулГУ. Технические науки. 2013. Вып. 3. С. 479–484.
10. *Azuma R.* A Survey of Augmented Reality / R. Azuma // *Teleoperators and Virtual Environments* 6. 1997. № 4. P. 355–385.
11. *Milgram P.* Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays / P. Milgram, A. Kishino // *IEICE Transactions on Information and Systems*. 1994. E77-D(12). P. 1321–1329.

С. В. Гуськова
Тамбовский государственный университет,
Тамбов

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА: ВИДО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ¹

Аннотация: в статье анализируются основные тенденции, характерные для развития современного масс-медийного рынка. Отмечается популярность периодических изданий, в том числе журнальной периодики, у российских читателей. Прослежены типологические особенности журналов. Определены наиболее популярные издания. Опорой для исследования стали статистические данные, полученные в ходе анализа ежегодных отраслевых докладов «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». В работе намечаются перспективы развития журнального рынка в России.

Ключевые слова: периодическая печать, типология масс-медиа, газеты, журналы, коллекционные издания.

MODERN MAGAZINE PERIODICALS: TYPOLOGICAL FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Abstract: The article analyzes the main trends of the development of modern mass media market. The popularity of periodicals, including magazine periodicals, among the Russian readers is mentioned. The typological features of magazines are traced. The most popular publications are identified. The support for the research was the statistical data obtained during

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6)

the analysis of the annual reports of the industry «Russian periodical press. State, trends and prospects of development». The paper outlines the prospects for the development of the magazine market in Russia.

Key words: periodicals, typology of mass media, newspapers, magazines, collectible editions.

Для рынка периодической печати России, хотя его развитие в 2000-е годы происходит динамично, в настоящее время характерно наличие ряда проблем. В частности, удорожание полиграфических расходов неизменно приводит к падению сегмента периодики – как в количественных, так и в качественных показателях. Так, в 2013 году журнальный рынок России существовал отнюдь не успешно: возросла конкуренция между печатными и электронными изданиями, причем в пользу последних, сократились рекламные доходы газет и журналов, хотя серьезного сокращения реализации журналов не произошло [Российская периодическая печать, 2014]. Те же тенденции были характерны для российского журнального рынка и в 2012 году [Российская периодическая печать, 2013]. К обозначенному спектру проблем можно разве добавить еще некоторые: падение, хотя и не критичное, на рынке журнальных телегидов; наметившаяся стагнация в сфере мужских изданий с явно эротическим контентом, что характерно и для мировой тенденции; на грани выживания оказались профессиональные журналы. Тем не менее, рынок журнальных изданий в последнее десятилетие, как можно заметить, развивается более активно, чем рынок отечественных газетных изданий.

Как отмечает Е. Л. Вартанова, «Журналы, вероятно, самое неоднородное средство информации. Такого разнообразия, как на журнальном рынке, трудно найти в других сегментах медиасистемы. Узко сегментированные, и специализированные, и общественно-политические, ориентированные на широкого читателя, и «толстые» литературные, похожие на серьезную книгу, и глянцевого с яркими обложками, напоминающие кинокартинку, – журналы стали для читателей важной частью их медиаменю» [Вартанова, 2010: 1].

Однако в условиях экономического кризиса резко снизилась доля подписки, розничной продажи тиражей изданий и многократно возросла роль рекламы зарубежных и отечественных товаропроизводителей. Это привело к существенным переменам в типологической структуре СМИ. Возникли и активно развиваются рекламные и рекламно-справочные издания. Создано множество деловых газет и журналов, популярность приобретает корпоративная пресса, растет число СМИ для населения, имеющего высокий уровень доходов. Реклама вносит заметный вклад в развитие желтой, бульварной прессы.

Настраивают на оптимизм и вселяют желание верить, что век прессы и чтения в целом не переживает свой закат, а лишь находится на стадии выбора новых форм для потребления информации, некоторые оценки специалистов в области исследования масс-медиа. Так, М. Аникина, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций МГУ имени М. В. Ломоносова, отмечает: «Данные, обнародованные в ноябре 2014 г. Фондом “Общественное мнение”, свидетельствуют о том, что практически для трети взрослых россиян чтение остается одним из любимых занятий. Это примечательно, принимая во внимание зафиксированные на рубеже веков превращение российского социума в общество телезрителей, унификацию досуга, частичный распад прежних культурных “элит”» [Аникина, 2014: 6]. Причем количество наименований российской периодики возрастает.

Определяя главное отличие газет от журналов, П. П. Перцов, редактор «Нового пути», писал в 1903 г. в статье, открывающей этот журнал: «В Европе газет даже больше, чем у нас, но их обилие не мешает бытию журналов, имеющих свою специальную задачу *обобщающего освещения*, которая для газеты естественно невозможна» [Цит. по: Махонина, 2004].

Отметим, что для журнала характерны: достаточно большой объем статей, серьезность анализа, широта аргументации, характер аудитории читателей, специфический способ изложения и подачи материала, наличие или отсутствие иллюстраций в зависимости от типа издания и другие. Журнал отличает и особая степень периодичности: при высо-

кой степени аналитичности сложно представить журнал, выходящий ежедневно, а для газет это характерно. Поэтому современные журналы, как правило, выходят ежемесячно, реже – еженедельно.

Первые журнальные издания (от французского слова *jornal* – «дневник») появились в Западной Европе (в Вене и во Франкфурте на Майне) в 1615 году. Идея создания первого литературного журнала принадлежала французу Теофрасту Ренодо, который опубликовал в своем «Bureau d'Adresse» рефераты по литературным и научным темам [Смирнов].

За четыреста лет своего существования журнальные издания распространились по всему миру, при этом значительно видоизменившись. Сегодня ассортимент журналов, в том числе и в России, внушительный. В связи с тематическим разнообразием, ориентацией на различную аудиторию журнальные издания можно классифицировать. Обычно видовая классификация журналов базируется на двух принципах [Типология периодической печати, 2009]:

1) читательском адресе:

- журналы для читателей-специалистов и для читателей-неспециалистов;
- журналы для взрослых и детей;
- журналы для специалистов либо широкой читательской аудитории и т. п.;

2) функциональном назначении изданий:

- общественно-политический журнал (содержащий статьи и материалы по актуальной общественно-политической тематике, предназначенный для широкого круга читателей);
- научный журнал – научно-теоретический, научно-практический, научно-методический – (предназначен научным работникам, содержит статьи и материалы о теоретических исследованиях прикладного характера);
- научно-популярный журнал (содержащий статьи и материалы о теоретических, экспериментальных исследованиях в области

науки, культуры и практической деятельности с целью дать знания. Направлен на самообразование читателя);

- производственно-практический журнал (содержащий статьи и материалы по технологии, технике, экономике, организации производства или практической деятельности, методические разработки и т. п. Предназначен для специалистов);
- популярный журнал (содержащий статьи и материалы по вопросам культуры, спорта, быта и т. д. Предназначен для широкого круга читателей);
- литературный (литературно-художественный) журнал (содержащий произведения художественной литературы, а также публицистические и критические статьи и материалы);
- реферативный журнал (периодическое реферативное издание, официально утвержденное в качестве журнала, основной текст которого состоит из перечня библиографических записей, сопровождающихся рефератами).

О разнообразии журнального рынка сообщается и в ежегодных отраслевых докладах о состоянии периодической печати в России. Однако в докладе, обобщающем данные за 2013 год, дается неутешительная оценка развития журнального рынка: «В 2013 году журнальный рынок России демонстрировал устойчивую стагнацию <...> Серьезного сокращения реализации журналов не произошло, хотя их аудитория снизилась». Становится очевидным, что с годами все стремительнее происходит отказ от печатных версий привычных изданий: они либо полностью переходят на электронную платформу, либо существуют в двух версиях – печатной и электронной. «В России по итогам прошлого года (2013. – *Примеч. автора*) в лидерах продаж оказались недорогие, рассчитанные на массовую аудиторию журналы издательского дома «Бурда»: «Автомир», «Лиза», «Лиза. Мой ребенок», «Лиза. Girl», «Добрые советы», «ДС. Люблю готовить», «Лиза. Гороскоп», «Мой ребенок. Мамочкина школа» и «Имена», аналогов в интернете пока не имеющие. Несмотря на это, ИД «Бурда» много лет подряд занимает ли-

дирующие позиции на рынке прессы, успешно совершенствуя механизмы развития» [Российская периодическая печать, 2014: 52]. Получается, что для популярности современным журнальным изданиям не обязательно переходить на электронный формат: важно угадать с тематикой, заинтересовать читателя, вычленив из «разношерстной» массовой аудитории СВОЕГО читателя.

В том же отраслевом докладе отдельно выделен раздел, касающийся рынка коллекционных изданий (партворков) – принципиально нового вида для российского рынка периодических изданий, развивающегося по своим, особым законам.

По оценке исполнительного директора Гильдии издателей периодической печати Юлии Казаковой, «... Все традиционные СМИ переживают сегодня период серьезной трансформации в цифровую эпоху, это гораздо более серьезная проблема. Этот глобальный болезненный процесс идет в интересах потребителя и рекламодателя: в борьбе за его внимание, лояльность, приверженность. У печатных СМИ, кстати, в отличие от других медиа, в этом процессе серьезное преимущество за счет большего доверия читателей и возможности специальных обращений и рекламных предложений для узких целевых аудиторий, что неоднократно отмечается в глобальных опросах и исследованиях» [Казакова, 2010: 2].

Следует признать, что при всех сложностях отечественного рынка журнальных изданий у него есть все шансы для дальнейшего функционирования. И хотя все чаще в начале 2015 года звучат неутешительные прогнозы относительно развития масс-медийного сектора, журналы в их традиционном виде (печатном) в России по-прежнему способны найти своего читателя.

Список литературы

1. *Аникина М.* Читатели поневоле? // МедиаТренды. – 2014. – 22 декабря. – № 7. – С. 6.
2. *Вартанова Е.* Колонка редактора / Е. Вартанова // МедиаТренды. – 2010. – 28 октября. – № 10. – С. 1.
3. *Казакова Ю.* Традиционные СМИ переживают сегодня период

- серьезной трансформации в цифровую эпоху // МедиаТренды. – 2010. – № 1. – 26 января. – С. 2.
4. *Махонина С.Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб.пособие [Электронный ресурс]. – М. : Флинта : Наука, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text1/90.htm>. – Дата обращения: 18.03.2015.
 5. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Под общ.ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. – 92 с.
 6. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Под общ.ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. – 98 с.
 7. *Смирнов Е.* Периодическая печать во Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text2/34_7.htm. – Дата обращения: 12.03.2015.
 8. Типология периодической печати : учеб.пособие для студ. вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2009. – 236 с.

А. Ю. Ларионова,
К. А. Ложкина
*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург*

О ПОДХОДАХ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ ПРЕССА»

Аннотация: в статье проанализированы основные подходы к определению утверждающегося в теории журналистики понятия «деловая пресса». Главными критериями для анализа послужили соответствие современному состоянию рынка деловой периодики, а также полнота определения. Предложена собственная дефиниция объекта исследования.

Ключевые слова: деловая пресса, бизнес-коммуникация, деловая проблематика, дефиниция.